

Cibo in città. Dalla foodification al delivery

Alice Giannitrapani

Abstract

Many historical centres of our cities have been turned into gastronomic villages en plein air. The food outlets have multiplied and the traditional restaurant has exploded, giving life to a myriad of formats. These formats are increasingly linked to the relaunch offered by Instagram pages, to the apps that manage reservations, to the reviews sites. Linking themselves to the possibilities offered by the web, restaurants have transformed their relationship with the city, the practices of food consumption and the rituals of everyday life. We propose to explore this set of processes, starting from the traditional restaurant, and then moving on to the different forms of food consumption that we can experience in our cities today. These forms are often hybrid, coexist in the streets we pass in every day and are inextricably linked to the so called new technologies.

1. Premessa

Di ristoranti ce ne sono tanti, sono diversi e si susseguono quasi senza soluzione di continuità nelle vie cittadine. Allo stesso tempo siamo abituati a veder sfrecciare biciclette e scooter sormontati da maxi zaini su cui campeggiano logo arcinoti. Alla loro guida, i rider, di cui periodicamente si parla e divenuti di nevralgica importanza durante le varie ondate della pandemia da Covid, quando, consentendo alla gente di consumare tra le proprie mura domestiche pasti gourmet, hanno di fatto garantito la sopravvivenza del mondo della ristorazione.

Il confine tra il mangiar fuori e il mangiare in casa tende a sfumarsi, ibridando ristoranti e abitazioni domestiche, cucine e sale da pranzo, retroscena e ribalta. Anche la città ne risulta inevitabilmente trasformata. Percorsa da nuovi flussi di *smombie* (i cosiddetti zombie da smartphone), che, guidati dal piccolo schermo, vanno alla ricerca della nota osteria di turno recensita da milioni di utenti come la migliore in città. Affollata da gruppi di giovani che sostano all'aperto per degustare un bicchiere di vino e spiluccare qualcosa. Dinamizzata dalla nascita (e poi dal declino) di nuovi quartieri periodicamente assurti a centro nevralgico di una movida soggetta periodicamente a nuove regole.

Su questo genere di dinamiche ci soffermeremo in questo contributo, cercando di indagare alcuni processi di socialità urbana in relazione alle pratiche del consumo alimentare e alla loro connessione con più o meno nuovi dispositivi tecnologici. Si tratterà di vedere come il linguaggio del cibo e il linguaggio dello spazio si intersechino con nuove modalità di comunicazione e come questi tre elementi, nelle loro molteplici e variabili connessioni, parlino delle nostre identità, individuali e collettive. Guarderemo dunque ai vari modi in cui i ristoranti sono vissuti, i loro tavoli praticati, i loro strumenti di comunicazione affinati, i loro attori variamente dinamizzati.

Ma iniziamo con ordine e facciamo un balzo indietro.

2. Convivialità privata

Dal postulato che il senso si crea nella differenza discende che è soltanto dalla segnalazione di una qualche forma di discontinuità che possono sorgere nuovi luoghi, nuove identità spaziali. Una fila di piante può servire a un pub per distinguersi da quello attiguo, un gazebo si preoccupa di segnalare la differenza tra il suolo pubblico a disposizione del ristorante e la strada, anche un semplice scarto olfattivo può indicare l'ingresso nello spazio di un mercato.

Non stupisce allora che il ristorante, così per come oggi lo concepiamo, sia nato in Francia, nel 700, a partire, potremmo dire semplificando, da un'operazione di doppia separazione spaziale: una divisione tra cucina e sala (Marrone 2019) e una, all'interno della sala, tra i tavoli, assegnati per la prima volta a gruppi predefiniti di commensali che per scelta si recano in un posto e decidono di condividere un'esperienza gastronomica¹. È questa una novità, dal momento che nelle antiche locande e taverne era normale accomodarsi ai tavoli per come casualmente capitava, anche vicino a sconosciuti. Quei primi luoghi destinati a ristorare i clienti – non dimentichiamo che “ristoranti” è innanzitutto un participio presente – sono spesso arredati con grandi specchi alle pareti che assolvono almeno due funzioni: da un lato moltiplicano gli sguardi verso il ristorante, chiudendo e facendo ripiegare lo spazio verso l'interno; dall'altro consentono di sbirciare quanto avviene negli altri tavoli, dandosi contemporaneamente agli sguardi altrui (Ribbat 2016), visto che per la prima volta si va a cena fuori non soltanto per nutrirsi ma anche per manifestare il proprio status. Nel tempo, vedremo, queste divisioni verranno meno.

Un po' diverso, almeno per quanto riguarda la relazione con la città, il caso dei ristoranti con pareti a vetri, in cui l'ambiente urbano si offre come punto di fuga dello sguardo, come paesaggio su cui focalizzarsi con maggiore o minore attenzione. E ancora più immediato il rapporto con la città offerto da quei luoghi del consumo alimentare dotati di tavoli all'aperto: qui il cliente può divagare con lo sguardo, ammirare gli edifici circostanti e i modi di percorrere e vivere le arterie urbane. Sappiamo, peraltro, quanto questo tipo di articolazione si sia rivelato saliente nella fase di riapertura dopo la prima ondata pandemica da Covid, quando si è fatto un gran parlare dei destini del mondo della ristorazione e delle associate pratiche conviviali: una delle politiche governative per favorire il distanziamento e allo stesso tempo non penalizzare gli esercizi ristorativi è stata quella di concedere maggiore spazio pubblico per posizionare tavoli all'aperto, consentendo una espansione dei confini del ristorante, ma mantenendone allo stesso tempo una medesima articolazione di base.

Fin qui, pur nelle diverse declinazioni, siamo di fronte a configurazioni abbastanza “tradizionali” di ristorante, che rispettano le divisioni fondative di cui abbiamo detto in apertura e assegnano una posizione privilegiata al tavolo, unità di base che assolve un ruolo centripeto e aggregante rispetto ai gruppi di amici, colleghi, conoscenti che vi si radunano intorno (Giannitrapani 2021).

A questo modo di intendere la ristorazione si collegano tutta una serie di dispositivi tecnologici arcinoti. Diverse app, che potremmo definire di tipo *push*, poiché spingono il cliente verso il ristorante. Tra queste ricordiamo *TripAdvisor*, che si configura in linea di principio come somma di sanzioni di una intelligenza collettiva, ma si rivela in realtà un potente destinante manipolatore nel dirigere frotte di consumatori – specie se non autoctoni – verso determinati luoghi. Ma ricordiamo anche *TheFork*, attraverso cui poter prenotare nella fascia oraria prescelta un tavolo per un certo numero di persone (magari usufruendo di qualche coupon e sconti speciali) presso locali convenzionati e all'uopo filtrati (per prossimità geografica, tipologia di cucina, fascia di prezzo etc)². *TheFork* gestisce e implementa in altri termini la competenza del potenziale avventore, di fatto atualizzando l'esperienza gastronomica. I due strumenti sono ovviamente collegati (non a caso *TheFork* è un'app satellite di *TripAdvisor* e riporta le recensioni della app madre, in modo da supportare la decisione dell'utente finale).

3. Convivialità pubblica

Sempre più spesso capita di imbattersi in luoghi del consumo alimentare che propongono menu meno alternativi, dedicati a pasti veloci da consumare per strada o a cavallo tra ristorante e città. Casi in cui è la spazialità stessa del ristorante a essere ripensata: posti con cucina a vista e in cui il tavolo non mantiene quella fondamentale funzione aggregante che pure aveva nelle articolazioni più tradizionali. Posti, in altri termini, in cui le distinzioni fondative che abbiamo visto essere alla base della nascita del ristorante vengono messe in discussione, e per questo identificati da Marrone (2020) come ristoranti non convenzionali. Compongono un universo variegato ma sono una presenza costante nelle nostre arterie urbane. Per esempio se fino a pochi anni fa andavano di moda esercizi specializzati su uno

¹ Sulla storia della ristorazione cfr., solo per citare alcuni esempi, i contributi di Appelbaum (2011), Gopnik (2011), Pitte (1997), Spang (2000).

² Sull'argomento cfr. Finocchi 2016; Finocchi, Perri, Peverini 2020.



specifico “tema alimentare” (per es. il ristorante cinese o thailandese, vegano o macrobiotico), con un menu basato su una successione di portate designate a sviluppare il tema di riferimento, adesso è la volta di quelli che potremmo definire “ristoranti figurativi”, la cui offerta si basa su un singolo elemento (ingrediente o piatto), presentato in tutte le sue molteplici varianti e possibili declinazioni (da cui risotterie, spaghetterie, polpetterie, toasterie etc.). Ma si pensi anche ai locali dedicati alle apericene, in cui poter degustare e spiluccare assaggi dai sapori disparati, e a tutto quell’universo di luoghi radical chic, con un’identità ben definita e basata su una strenua difesa della naturalità e della stagionalità. Infine, da menzionare, le nuove versioni dello street food, che, con un movimento inverso rispetto a quello del tradizionale ristorante (che vediamo progressivamente espandersi verso la città), cercano di istituzionalizzarsi e guadagnare uno spazio semi-privato da affiancare a quello cittadino.

Accusati di essere talvolta causa, talvolta effetto della declinazione in chiave food della gentrification – la cosiddetta foodification –, ritenuti rei di un appiattimento dell’offerta gastronomica quando non di un più generale sventramento dei vecchi amati centri storici, considerati succubi di un turismo selvaggio e indiscriminato (cfr. D’Eramo 2017; Gainsforth 2019; Semi 2015), i ristoranti non convenzionali restano comunque una realtà diffusa, tanto da trasformare molte delle principali vie cittadine in una sequela di luoghi del consumo alimentare parzialmente sostituibili tra loro. Resta il fatto che, in questo genere di posti, il luogo del consumo si apre alla città, tanto da ibridare i due spazi e rendere sempre meno distinguibili i passanti dai clienti: si può prendere da bere in un’enoteca e da mangiare nella salumeria gourmet che gli sta accanto, si può consumare all’aperto, appoggiandosi su panchine e marciapiedi, risemantizzati all’uopo come parti integranti dei locali. Lo spazio cittadino diviene la vera ribalta dell’esperienza gastronomica, è lì che si sosta per fare quattro chiacchiere con i conoscenti. Di converso il tavolo tende a scomparire, a diventare – se presente – un mero perno di appoggio a tutto servizio di una socialità aperta anche alla commistione tra gruppi.

Con il tavolo centrifugo non è più il cliente a prenotare (spesso non ce n’è bisogno), non è più il cliente a doversi geolocalizzare per cercare luoghi di suo interesse nelle vicinanze (li incontra camminando). Dal punto di vista delle nuove tecnologie viene piuttosto in primo piano la performance gastronomica, continuamente rilanciata sui social, dove si postano foto dei piatti, si geolocalizza il ristorante e magari si taggano amici e conoscenti, oltre che, manco a dirlo, lo chef. Da un lato compiendo un proclama della propria identità, rilanciata in maniera patchwork attraverso gli scatti (con cui si dice “Tizio è qua, frequenta questo posto”); dall’altro facendosi testimonial del ristorante stesso nella propria più o meno micro-community, mettendo in atto un passaparola che può diventare virale, facendosi volano di un meccanismo promozionale attivato dal basso. Come dire, per ristoranti non convenzionali, strumenti di promozione non convenzionali³. La tecnologia non è più quell’aiutante che supporta nella scelta e nella programmazione dell’esperienza, ma parte attiva di una soggettività ibrida che si esprime con e attraverso essa.

4. Convivialità intima (da rilanciare)

Dopo essersi incontrato con la città, più di recente, lo spazio della ristorazione si è ibridato con quello domestico, riprendendo una forma di convivialità ben precedente la nascita del ristorante (quando le occasioni di ritrovo si svolgevano rigorosamente in ambienti domestici). Pensiamo alla grande esplosione degli *home restaurant* che riproducono una tradizionale articolazione da ristorante, ma lo fanno nella privata abitazione dello pseudochef di turno. E sono di moda i cuochi a domicilio, ovvero chef da “noleggiare” per un giorno, che invece il ristorante lo riproducono nella casa dell’avventore. Infine va citato il fenomeno *social eating*, su cui si basano una serie di app finalizzate a favorire l’incontro tra osti improvvisati e ospiti che potranno condividere a casa dei primi l’esperienza gastronomica insieme ad altri sconosciuti. In tutti questi casi, il modello ispiratore è bene o male quello del ristorante tradizionale, con tavoli aggreganti e tecnologie-aiutanti (ci sono interi portali dedicati alla ricerca, alla prenotazione e alla recensione di esperienze gastronomiche di questo tipo).

Per certi versi ancora più interessante il fenomeno del *delivery*, che riconfigura profondamente le articolazioni spaziali, domestiche e urbane. Invertendo la tendenza che nel tempo ha portato al

³ Sulla comunicazione non convenzionale cfr. Peverini 2014.

progressivo avvicinamento di sala e cucina e culminata nell'istituzione di ambienti unici in cui far convergere pratiche culinarie e conviviali (processo che ha attraversato tanto il mondo della ristorazione, quanto quello delle private abitazioni, cfr. Forino 2019), il *delivery* torna di fatto a puntare su una discontinuizzazione dei due ambienti⁴. Il ristorante, nel suo complesso, diventa cucina, mentre la casa (o il luogo di lavoro o qualsiasi altro spazio noi vogliamo) si fa sala. I due spazi si riuniscono grazie al rider, che, sostituendo il cameriere, si configura come quel soggetto operatore che fa sì che il cliente (soggetto di stato) si congiunga con il cibo (oggetto di valore). Il pasto arriva, comunque, ovunque (o quasi). La città, con la sua articolazione in strade e quartieri, diventa un elemento mediatore che allo stesso tempo permette la congiunzione e marca la separazione tra i due spazi a cavallo dei quali si articola il pasto.

La performance culinaria viene di fatto espunta dall'esperienza gastronomica, a meno che non si opti per una delle ultime tendenze in tema *delivery*, ovvero per i cosiddetti *meal kit*: box in cui si trovano ingredienti semilavorati e corredati da istruzioni che consentono di completare in casa propria la preparazione e di assemblare il piatto. Il cliente, in questo caso, vede trasformato il proprio statuto, non più consumatore passivo, ma ideale protesi dello chef, non più soggetto destinato semplicemente a realizzare l'esperienza gastronomica, ma anche a prearrangiarla.

Il *delivery* propone un'inversione rispetto a un certo modo di intendere la ristorazione. Se in alcuni tipi di esercizi ristorativi, come le osterie, si propone infatti un'idea di andare a mangiar fuori per nutrirsi con piatti di una cucina domestica; nel caso del *delivery* è vero il contrario: si tratta di mangiare in casa propria piatti di qualsiasi tipo di cucina (dalla più semplice alla più elaborata, dalla thailandese a quella a km0 etc.) o magari di più cucine contemporaneamente (ordinando cibi da diversi ristoranti e componendo così un proprio menu-patchwork che risponde a una personalizzazione del gusto). Il *delivery*, insomma, non è un fenomeno unitario, ma sfaccettato e in evoluzione, un macro genere ristorativo che più si evolve, più si specifica in vari sottogeneri che ne cavalcano certe potenzialità.

Al contempo si inverte la direzionalità dell'esperienza gastronomica: non siamo più noi a percorrere lo spazio cittadino alla ricerca del luogo gourmet, ma sono i ristoranti a percorrerci, a tornare verso di noi, verso lo spazio intimo e privato dell'abitazione o verso ovunque noi vogliamo (es. il luogo di lavoro). Lo stesso tavolo non è più un dispositivo dedicato ma una forma, che può manifestarsi in sostanze diverse: può essere quello della sala da pranzo casalinga, la scrivania di lavoro, ma anche il divano, una panca etc. E non si sta con i commensali insieme ad altri sconosciuti, perché la socialità ripiega nell'intimità del gruppo di invitati (sempre che ce ne siano) e bandisce il resto del mondo.

In questo processo che sta profondamente ristrutturando il panorama della ristorazione, un ruolo trainante è stato (ed è) assolto dai vari supporti tecnologici. Dimostrando, se ce ne fosse bisogno, ancora una volta quanto la distinzione tra mondi "virtuali" e mondi "reali" possa essere valida solo in linea di principio, perché nella realtà non è facile distinguere queste due semiotiche che sembrano piuttosto legarsi e ibridarsi in relazioni che le legano a doppio filo. Le varie app, spazi "virtuali" per la consegna del cibo a domicilio, sono di fatto i principali agenti della ristrutturazione degli spazi "reali" (città, luoghi di ristorazione e abitazioni). Non si tratta più di tecnologie di tipo *push* che spingono i clienti verso il ristorante (in stile *TheFork*), ma di dinamiche di tipo *pull*, che tirano dentro casa gli spazi altri e, con essi, il cibo.

Prendiamo il caso della rappresentazione degli spazi urbani proposte ai clienti dalle varie app. Le app solitamente utilizzate per la gestione delle prenotazioni creano percorsi a partire dalle mappe⁵ (a partire dalla geolocalizzazione della posizione del cliente mostrano gli esercizi ristorativi nelle vicinanze e generano eventuali itinerari per raggiungerli); ne emerge una concezione oggettivante dello spazio, con mappe, rette da un "vedere", che inquadrano le articolazioni dei luoghi facendo riferimento a posizioni relative tra elementi (i potenziali avventori e il ristorante). Con il *delivery* il cliente si ritrova sullo smartphone una raffigurazione in pianta che si crea a partire da percorsi (gli spostamenti del rider vengono tracciati generando una mappa che, tra le altre cose, quantifica lo

⁴ Non si tratta in realtà di un fenomeno nuovo, si hanno notizie di consegne di cibo a domicilio sin dai primi anni del Novecento (Ribbat 2016).

⁵ Facciamo qui riferimento alla distinzione di De Certeau (1990) tra descrizioni di tipo mappa e descrizioni di tipo percorso.



spazio-tempo rimanente alla consegna). Si creano in questi casi mappe rette da un “fare” (percorso del rider) e derivanti da una concezione dello spazio tutta incarnata nella soggettività (non a caso la raffigurazione in pianta tiene conto delle contingenze, come per esempio le condizioni del traffico).

5. Conclusione

Così come la lingua cosiddetta naturale si nutre del principio di espansione e condensazione (tale per cui posso raccontare l’Odissea riassumendola in una frase o impiegando ore), allo stesso modo lavora la spazialità (nel nostro caso relativa agli ambienti culinari): nel corso dei secoli la cucina si è espansa in varie stanze specializzate in diverse funzioni, si è collegata in differenti e articolati modi con la sala da pranzo o si è condensata in un unico ambiente cucina/pranzo in cui sussumere modi di preparare e modi di mangiare (Forino 2019). E, a ogni passo, a ogni trasformazione l’articolazione spaziale non si è semplicemente modificata per capriccio o per moda, ma perché cambiava contemporaneamente il suo senso, il modo di intendere il processo culinario, il ruolo del cuoco, la concezione dello stare a tavola e delle correlate relazioni sociali. Piano dell’espressione e piano del contenuto si sono, come sempre, parallelamente riarticolati, rinviandosi reciprocamente.

Secondo Appelbaum (2011), che traccia alcune fasi dello sviluppo del mondo della ristorazione sulla base della localizzazione dei vari esercizi, il ristorante moderno si trovava nei centri urbani, quello post-moderno nelle periferie e nei cosiddetti non-luoghi – stazioni, aeroporti, autogrill etc. – e quello contemporaneo ovunque, grazie alla possibilità di diffondere la propria immagine in rete. Andando ancora oltre, possiamo dire che oggi il fenomeno del *delivery* aggiunge un altro passaggio a questo ragionamento, poiché non si tratta più di conoscere un luogo del consumo alimentare grazie a internet, ma di delocalizzarne l’offerta gastronomica. Il ristorante si espande, allargando il proprio raggio di azione con consegne che arrivano a superare i confini cittadini e soggettività ibride che si relazionano con altre soggettività ibride (il rider che è attore umano + scooter + smartphone e il cliente è un attore umano in ambiente domestico + smartphone).

Le trasformazioni della spazialità del ristorante si collegano inevitabilmente a una trasformazione della spazialità (e mobilità) urbana, con diversi ruoli assegnati alle tecnologie e diverse forme di convivialità incarnate nel dispositivo-tavolo⁶. Nei ristoranti tradizionali, troviamo le classiche distinzioni tra cucina (retroscena) e sala (ribalta)⁷, associate, altrettanto tradizionalmente, a una forma di socialità privata che tende a implodere all’interno del gruppo dei commensali. Nei ristoranti non convenzionali il retroscena diventa il ristorante nella sua interezza, mentre la ribalta diventa la strada, con una socialità che tende a farsi pubblica e a favorire la commistione anche tra gruppi originariamente distinti. Con il *delivery*, tanto il ristorante quanto il luogo di consegna del cibo tendono a farsi retroscena, la socialità – laddove presente – è intima, ma, a ben pensarci, è sempre pronta ad esplodere per essere massimamente pubblicizzata nel mondo dei social, con scatti destinati a diventare la ribalta della pratica conviviale.

A essere ripensati nei vari passaggi sono anche i modi di esistenza semiotica delle pietanze. Il piatto presentato in foto nelle varie app, con tanto di elenco di ingredienti e/o breve ricetta, è un piatto virtuale che può aggiornarsi con la preparazione e realizzarsi all’atto degustativo. Ma anche qui si tratta piuttosto di un fare ciclico: lo sanno bene gli appassionati di food porn (Marrone 2016), che, fotografando e postando sui social la pietanza, di fatto virtualizzano ciò che stanno per addentare. Il cliente modifica radicalmente il proprio ruolo in relazione al tipo di pratica in cui è coinvolto: da classico e semplice degustatore di un piatto realizzato, ad attante aggiornato che agisce in sincretismo con il cuoco (cfr. i meal kit di cui abbiamo parlato), a fotografo/destinante di una ricetta virtualizzata. Mondi reali e mondi possibili tornano insomma a ibridarsi (Fabbri 2017), mostrando le loro reciproche connessioni.

⁶ Sull’argomento cfr. anche Boutaud 2005.

⁷ Non è un caso che Goffman (1959) abbia elaborato la sua teoria su retroscena e ribalta proprio a partire da un’osservazione partecipante effettuata al ristorante, notando come la cucina fosse un retroscena rispetto allo spazio della sala da intendere come ribalta.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Appelbaum, R., 2011, *Dishing It Out*, London, Reaktion Books; trad.it. *De gustibus*, Bologna, Odoya, 2012.
- Boutaud, J.-J., 2005, *Le sens gourmand*, Paris, Pocher; trad. it. *Il senso goloso*, Pisa, Ets, 2012.
- De Certeau, M., 1990, *L'invention du quotidien, Arts du faire*, Paris, Gallimard; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2001.
- D'Eramo, M., 2017, *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli.
- Fabbri, P., 2017, *L'efficacia semiotica*, Milano, Mimesis.
- Finocchi, R., 2016, *Ipermediae Locative media. Cronologia, semiotica, estetica*, Roma, Nuova Cultura.
- Finocchi, R., Perri, A., Peverini, P., 2020, "Smart objects in daily life: Tackling the rise of new life forms in a semiotic perspective", in *Semiotica*, vol. 236, iss1/4.
- Forino, I., 2019, *La cucina. Storia culturale di un luogo domestico*, Torino, Einaudi.
- Gainsforth, S., 2019, *Airbnb città merce. Storie di resistenza alla gentrificazione digitale*, Roma, DeriveApprodi.
- Giannitrapani, A., 2021, "Dal tavolo alla città (e ritorno)", in M. Montanari, a cura, *Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche*, Roma-Bari, Laterza.
- Goffman, E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor Books; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969.
- Gopnik, A., 2011, *The Table Comes First: Family, France, and the Meaning of Food*; trad. it. *In principio era la tavola*, Parma, Guanda, 2012.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2019, "Cucina politica: percorsi semiotici", in *Politiche del gusto. Mondi comuni fra sensibilità, estetiche e tendenze alimentari*, E/C, n. 26.
- Marrone G., 2020, "Il logo e il luogo. Genealogia di Fico", in *Ocula*, vol. 21, giugno.
- Peverini, P., 2014, *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press.
- Pitte, J.R., 1997, "Nascita e diffusione dei ristoranti", in J.-L. Flandrin, M. Montanari, a cura, *Storia dell'alimentazione*, Roma-Bari, Laterza, pp. 601-609.
- Ribbat, C., 2016, *Im Restaurant. Eine Geschichte aus dem Bauch der Moderne*, Berlin, Suhrkamp; trad. it. *Al ristorante. Una storia culturale della pancia della modernità*, Venezia, Marsilio, 2016.
- Semi, G., 2015, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, il Mulino.
- Spang, R.L., 2000, *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture*, Massachusetts, Harvard University Press.